



Área Abierta. Revista de comunicación  
audiovisual y publicitaria  
ISSN: 2530-7592  
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.51717>



## Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo del vídeo musical

Jennifer Rodríguez López<sup>1</sup>

Recibido: 20 de enero de 2016 / Aceptado: 18 de marzo de 2016

**Resumen.** El cine de autor defiende la figura del director como centro creativo y núcleo del proceso filmico. Dicho concepto se encuentra establecido en la Historia del Cine desde su surgimiento en la década de los cincuenta junto al movimiento de la Nouvelle Vague. Este fenómeno cinematográfico se adapta a las características del vídeo musical creando el videoclip de autor, definido como aquellos en los que se manifiesta el estilo del realizador en detrimento de otros factores de creación estética como el propio cantante o el tema musical que actúa como base. En este artículo se plantean los rasgos de dicha teoría extrapolables al vídeo musical y se muestran las similitudes e influencias entre el cine y el videoclip en cuanto al estilo y la personalidad artística. Los objetivos propuestos son la aplicación de los conceptos de autor y de estilo al vídeo musical, y de forma específica, la creación e implantación de la categoría de videoclip de autor para la mejora del estudio de este formato. La metodología utilizada se basa en la descripción y en la exposición objetiva de la teoría cinematográfica así como de las características del videoclip, y la posterior extrapolación y comparación entre ambas producciones audiovisuales. Se concluye la relación de las nociones de autor y de estilo con los rasgos propios del vídeo musical realizados por directores que plasman sus personalidades artísticas en estas creaciones que combinan imágenes y música con un gran efectismo y experimentación. Igualmente, se trata de poner en valor la figura del director clip de un modo equiparable al prestigio del director de cine.

**Palabras clave:** cine; autor; vídeo musical; estilo; director

### [en] Clip Author. Auteur Theory and Its Application in Music Video's Style

**Abstract.** Auteur theory defends the director figure as a creative centre and as the core of the film process. This concept is established in the history of cinema since the fifties by the movement of the Nouvelle Vague and the *politique des auteurs*. This cinematographic phenomenon adapts to music video's characteristics creating the auteur music video theory. In these music videos manifests director's style at detriment to other factors of aesthetic creation as the singer or musical theme of base. This article arise the features of this theory extrapolated to music video and shows similarities and influences between film and music video in style and artistic personality. The proposed objectives are the application of the concepts of author and style to the music video, and, specifically, the creation and implementation of author category in music video to improve the study of this format. The methodology is based on the objective description and exposure of film theory and the characteristics of the music video, and subsequent extrapolation and comparison between the two audiovisual productions. As conclusion, is obtained the relationship of the notions of author and style with the features of the music video made by directors that reflect their artistic personalities in these creations combining images and

---

<sup>1</sup> Universidad de Huelva (España)

Email: [jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es](mailto:jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es)

music with a great spectacular and experimentation. Similarly, it is to value the clip of the director of a comparable way to the prestige of the film director, being as the author's music video shows the choices of techniques and artistic options by the clip director.

**Keywords:** Film; Author; Music Video; Style; Director

**Sumario.** 1. Introducción: el autor cinematográfico. 2. El cine de autor: La politique des auteurs. 3. Objetivo y metodología. 4. El estilema de autor: construyendo el videoclip de autor. 5. Algunos autores clip: Michel Gondry y Chris Cunningham. 6. La actualidad de los autores clip. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía

**Cómo citar:** Rodríguez López, J. (2017) Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo del vídeo musical, en Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria 17 (2), 229-240. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.51717>

## 1. Introducción: el autor cinematográfico

En las artes, y de forma general, el autor es entendido como aquella figura que crea una obra original en la que plasma su personalidad artística. De manera más específica, en el ámbito cinematográfico se proponen cuatro autores: el director, el guionista, el productor y el director de fotografía. Sin embargo, el trabajo de uno de ellos suele sobresalir sobre el resto: es el director como único autor. Como afirma Sedeño (2011: 3) este concepto se ha erigido como “uno de los pilares de la crítica y de la cinefilia cinematográfica en los últimos cincuenta años”. Igualmente, la autora describe el término “como clave para comprender parte de la concepción cultural y social del cine desde la llegada de los movimientos que respondieron a una concepción del cine artesanal y de oficio, la del cine clásico”. De este modo, se relaciona el concepto de cine de autor con la noción de oficio, atribuyéndole un sentido artesanal y un aura vinculada con el arte.

En lo que respecta a esta figura en las producciones filmicas se establecen dos modelos, el primero de tipo individual y el segundo de carácter colectivo. Así, Bordwell y Thompson (1995: 22-23) asimilan el modo de producción individual con el trabajo artesanal al igual que Sedeño en la cita anteriormente expuesta, siendo el cineasta quien asume todas las tareas y funciones ya que toma todas las decisiones creativas. Por otro lado, distinguen la producción cinematográfica individual de la colectiva en que en la segunda el trabajo es desempeñado por un equipo, sin que existan entre ellos distinciones de jerarquía, y matiza “que aunque pueda haber una detallada división del trabajo, el grupo comparte objetivos comunes y toma las decisiones sobre la producción de forma colectiva”. Bordwell (1995: 37-38) señala distintos tipos de autoría en relación a las diferentes corrientes cinematográficas: el autor como colaborador en la producción, el autor como personalidad y el autor como grupo de películas. Estos modelos de autor son definidos del siguiente modo: en el primero, el director forma parte de un equipo, no siendo considerado autor a no ser que realice todas las funciones personalmente; el segundo tipo está directamente relacionado con la *politique des auteurs* defendida por la revista *Cahiers du Cinéma*, que afirmaba la presencia de la personalidad del director en el modo de hacer la

película, por lo que se crea un estilo propio con el que identificarle; el último modelo de autoría define el concepto de autor como una interpretación pragmática que permitiría, a posteriori, al crítico agrupar las películas según el director, el productor o el guionista y encontrar relaciones entre ellas.

Por su parte, Carmona (2000: 71) retoma estas categorías sobre el concepto de autor y las redefine volviendo a incidir en la división tripartita de dicho concepto: “Cuando se habla de la noción de autor con referencia al caso del cine se suele remitir, bajo un mismo nombre, a tres posturas y concepciones diferentes: autor como responsable último de la articulación del conjunto, autor como personalidad artística, y autor como construcción a posteriori, sancionada mediante una firma”, es decir, autor como concepto colectivo, autor como artista individual y autor como firma, como marca.

Sobre la concepción creativa como un hecho colectivo, Lyotard (1996: 15) reflexiona acerca de la invasión de lo industrial y lo mecanizado en el ámbito artístico, que tratan de sustituir “la destreza de la mano y el oficio”. El autor no percibe tal invasión como algo negativo pero puntualiza que sería algo catastrófico “si creemos que el arte es, en su esencia, la expresión de una individualidad genial que se sirve de una competencia artesanal de élite”. Con esta afirmación, lo que propone el autor es que pueden mantenerse dos visiones acerca del arte: la primera, más tradicional, en la que la creación artística es fruto de la concepción individual del artista, siendo este quien elabora la obra de principio a fin; la segunda, más postmoderna, en la que el arte es producto de la creación colectiva y casi mecanizada, resultado de la conexión entre el arte y el desarrollo de las industrias culturales.

Sobre la relación del autor con la modernidad y la postmodernidad, Gutiérrez-Correa (2014: 15) sostiene que “la premisa del cine moderno era idolatrar la genialidad del director masculino como autor único e indiscutible de un film, y a la vez valorar al cine como un arte”. La autora remarca que en la postmodernidad se produce un cambio en la que se cuestiona tanto la personalidad genial del autor como la teoría del autor en sí misma, ya que, como afirma, “el cine no es para los posmodernos una posibilidad de expresión de un único autor y además aunque aceptan la categoría de cine como arte, el arte ya no está categorizado por encima de la cultura de masas sino que es un simple producto social de ellas”. Se concreta así una dicotomía entre modernidad y postmodernidad en relación al concepto de autor como centro de la producción cinematográfica.

## 2. El cine de autor: la *politique des auteurs*

Como se extrae de lo expuesto anteriormente, se relaciona el concepto de autor con el concepto de personalidad artística. Dicho término procede de la revista francesa *Cahiers du Cinéma* y de los directores cinematográficos de la Nouvelle Vague, quienes en los años cincuenta comenzaron a defender la personalidad del director en el film frente a las películas de estudio propias de Hollywood. De este modo nace lo que Bazin (1957) denominó la *politique des auteurs*, posicionando la figura del director como centro creativo y núcleo del proceso filmico, acabando con el yugo que imponían los productores en las películas de estudio en los años cuarenta. Esta postura del director como único autor ha sido severamente criticada por obviar el carácter colectivo de la producción cinematográfica y por negar el papel creativo del

resto de autores: productor, guionista y director de fotografía.

Asimismo, Sarris (1971: 190-191) recoge una entrevista realizada al director francés François Truffaut durante el II Festival de Cine de Montreal, en la que el director resume la actitud que produjo el movimiento de la *politique des auteurs*: “Por aquella época existía lo que se llamaba la tradición francesa. [...] Estos filmes solían ser el resultado de un trabajo en equipo (grandes equipos). [...] Encargaban a alguien famoso para los decorados, a un gran hombre para la música, y año tras año obtenían los mayores éxitos, tanto comerciales como críticos, con perjuicio de los filmes de auteurs, filmes realizados por gente más formada, que preferían trabajar en una película que no se basase en una célebre novela, y que trabajaban de manera más personal e individual. [...] La *politique des auteurs* fue un toque de atención hacia el tipo de cine que podían hacer tales directores. Fue una llamada para ampliar los conceptos cinematográficos”. Se desprende de las palabras de Truffaut que el nuevo modo de producción evolucionó desde los grandes equipos, la colectividad, de lo que él denomina la “tradición francesa”, hacia el cine de autor, es decir, hacia la individualidad. El consagrado director de la Nouvelle Vague finaliza su reflexión sobre la *politique des auteurs* afirmando que parte de la personalidad del director queda impresa en el producto final, en la película, aunque él no haya tomado todas las decisiones, requisito imprescindible para que el director fuese considerado autor en la teoría de Sarris.

Por su parte, Gubern (2005: 16) realiza una reflexión sobre esta corriente de pensamiento en relación al director como único autor, y afirma que “en el caso concreto de la revista francesa en la que se incubó doctrinalmente el movimiento de la Nouvelle Vague como corolario práctico de su especulación teórica, la autoría de los realizadores se enfrentaba polémicamente al cine de productor, motivado únicamente por razones mercantiles, y al cine de guionista, encausado en el caso francés por su pedantesca sobrecarga literaria al servicio de un presunto realismo psicológico, al que se acusaba precisamente de no ser realista ni psicológico”. Con ello, se observa cómo esta tendencia oscurece la personalidad del resto de autores del filme, que aparecen subordinados a la figura del director mientras este es elevado a una posición de idealización. Por otra parte, se elude el carácter grupal de la realización cinematográfica y audiovisual al mismo tiempo que se distingue el cine de autor, frente al cine de productor y el de guionista, siendo el primero elevado sobre los demás por la Nouvelle Vague. En palabras de Sedeño (2011: 3) “el cine de autor se planteó en oposición al artesano y al concepto de cine de productor y representa en primer lugar, visto desde la distancia, un indicio de cierta jerarquía filmica, con todo el trasfondo ideológico y de producción que esto conlleva: donde el cine de estudio es la base, el de autor hace de cúspide de la creación y de la vertiente artística del cine”. De esta forma, esta terminología posee una función organizativa, de establecimiento de los niveles de autoría en la producción filmica.

### 3. Objetivos y metodología

El contexto teórico de este artículo abarca el concepto de cine de autor, el estilo y la aplicación de ambas nociones a la idiosincrasia del vídeo musical. La metodología ha sido elegida de acuerdo a la naturaleza del estudio, por lo que es de tipo descriptivo, basada en el análisis y la descripción de estas dimensiones. Rodríguez, Gil y García

(1996: 200) definen el concepto de análisis como el “conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación”. Se pretende una metodología que aporte una visión holística, empírica e interpretativa basada en la descripción y la comprensión del objeto de estudio, con la pretensión de alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada.

Los objetivos generales se enumeran a continuación:

- Aplicar el concepto de cine de autor al vídeo musical
- Profundizar en el estudio del videoclip como formato audiovisual
- Poner en valor la figura del director clip
- Crear una analogía entre el cine y el vídeo musical
- Afianzar la visión del videoclip como una producción de prestigio
- Definir el vídeo musical en relación al estilo y a la personalidad artística

Serán específicamente desarrollados a través de:

- Adaptar las nociones cinematográficas a la naturaleza del vídeo musical a través de la comparación entre cine y videoclip
- Definir las características del director del vídeo musical, insertándolo en su cadena de valor
- Comparar las personalidades creativas de los directores clip de prestigio con los actuales

#### **4. El estilema de autor: construir el videoclip de autor**

Existen numerosas definiciones del vídeo musical como la aportada por Durá (1988: 12) quien lo describe como “una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad”. En ella se alude, como rasgo principal, a su naturaleza audiovisual y a su esencia promocional, en particular, dirigido a un target de público joven. En este sentido, Sedeño (2008: 751) concluye que los videoclips “son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes”, incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes. Así, se evidencia la intención del vídeo musical en relación con la industria cultural al ser un producto de las compañías discográficas, sirviendo de estrategia publicitaria para la promoción de la música en su forma material. Leguizamón (2001: 254) afirma que “es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical”. Asimismo, mantiene relación con otras industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la vídeo-creación, la fotografía, el cómic y la danza, entre otros.

Por su parte, Sánchez-López (2002: 566) determina que se trata de “una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un

vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ‘ético’ y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil”. Es una de las definiciones del videoclip más completa ya que en ella refleja la influencia del cine y la publicidad y su naturaleza de difusión masiva como mecanismo de promoción de la industria discográfica, en relación con los colectivos sociales actuales y con el afán consumista.

De modo más sintético y de vuelta a la definición de Durá, Roncero-Palomar (2008: 20) afirma que “un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de tres o cuatro minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético”. En ella aparecen los elementos comunes sobre la condición audiovisual del clip y su objetivo comercial, así como se apela a su duración como elemento diferenciador con otros formatos y el valor añadido basado en la narración y en la expresión estética.

En este artículo se entiende el vídeo musical como un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas. Fruto de la era postmoderna, supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante. De esta forma se incluyen el origen del clip, su influencia, el contexto ideológico en el que se desarrolla, así como su finalidad y destinatarios.

En lo relativo al estilo, como término metonímico, hace referencia a un conjunto de rasgos específicos de toda composición artística, en este artículo de tipo audiovisual, determinado por la unión de diferentes formas que en conjunto constituyen la obra de arte. Esta noción determina tanto a la producción individual como colectiva, tal y como señala Bordwell (1995: 37-38), es decir, trata tanto los aspectos formales relacionados con una personalidad artística individual como con un sistema orgánico de formas como conjunción de determinados factores generados por una forma de trabajo grupal.

De esta forma, el análisis estilístico trata de identificar a la obra con su autor, determinando los rasgos que refleja del mismo. Por otra parte, se tienen en cuenta el contexto de producción así como el mensaje que se quiere transmitir en relación con la época. Por último, se examinarán las aportaciones de la obra a su tiempo y las influencias posteriores. El estilo estudia al autor y a la obra como materialización de una idea, plasmada en la materia a través de la técnica, lo que constituye un lenguaje formal susceptible de análisis, catalogación y periodización.

Estableciendo una similitud con el concepto de cine de autor, se define la noción de videoclip de autor como aquellos vídeos musicales identificados a partir de las características que aluden a una personalidad artística, representada por la figura del autor, es decir, el director del videoclip —generalmente el ideólogo del concepto del mismo—.

Así, el autor se erige como figura creativa central, como personalidad genial, de la que parten las ideas expuestas en el clip así como su estética, los efectos empleados y el montaje final de los planos, haciendo también hincapié en el modo en el que se

relacionan las bandas sonora e icónica. En el videoclip de autor se evidencian las decisiones técnicas y estéticas tomadas por el director, mostrando a partir de ellas un estilo propio que lo caracterizan como autor y que lo identifican como tal. De este modo, el espectador versado en el vídeo musical, al igual que el cinéfilo, reconocerá las huellas dejadas por el responsable del clip, el director-autor.

Así, el estudio debe realizarse sobre un corpus que permita la comparación de los elementos analizados, ya que el estilo se evidencia como un rasgo común que se repite en la obra del autor y que permite su identificación, por lo que no puede realizarse sobre un vídeo musical de forma aislada. El estilo nace de lo particular del autor y esas singularidades son susceptibles de reflejarse en cada una de sus producciones.

Para Caldevilla y otros (2013: 652) el estilo del director surge de la elección y del predominio de uno de los dos niveles que construyen el relato cinematográfico: el lingüístico, relacionado con el argumento, y el retórico. Así el director elegirá la preponderancia de uno sobre otro creando su sello personal, definido por estos autores como “la forma particular, personal e intransferible, aunque sí imitable [...] que un creador tiene de plasmar consciente o inconscientemente su aportación personal en todos y cada uno de los elementos conformantes de ese todo que llamamos obra”. Se subraya la característica personal de la obra de autor, extrapolable al vídeo musical y a la figura del director clip como centro creativo de este formato caracterizado por el uso de técnicas novedosas, los efectos audiovisuales y la libertad para la experimentación formal y narrativa.

## **5. Algunos autores clip: Michel Gondry y Chris Cunningham**

El director del vídeo musical es uno de los principales agentes en la cadena de valor de su producción. Como define Selva (2014: 210), “el realizador o director es el responsable de la concepción, planificación y dirección del videoclip, coordinando tanto a los que se muestran delante de la cámara como al equipo de producción que permanece detrás”. Este autor matiza también el papel esencialmente creativo del director, al que equipara con el productor discográfico desarrollando su función durante el proceso de grabación musical. Por ello, esta figura posee gran valor en la toma de decisiones creativas y la concepción artística del videoclip.

Existen notables ejemplos de directores clip que muestran en sus trabajos sus personalidades artísticas, como Spike Jonze —quien ha dirigido videoclips como “Afterlife” (2013) de Arcade Fire y “Otis” (2011) de Jay-Z y Kanye West, entre otros—, Joseph Khan —director de los videoclips de Taylor Swift “Wildest Dreams” y “Bad Blood” ambos de 2015—, Jean-Baptiste Mondino —director de numerosos clips de Madonna— o Sophie Muller —con trabajos para Selena Gomez, “Good For You” (2005), y Gwen Stefani, “Make Me Like You” (2016)—. Estos autores poseen rasgos de estilo, materializado en el uso de determinados estéticas y técnicas que crean un concepto clip que el espectador reconoce de forma casi inmediata.

Este artículo toma las características estilísticas en los vídeos musicales dirigidos por Michel Gondry y Chris Cunningham, con una estética completamente opuestas como ejemplos del videoclip de autor como una práctica real. El primero de ellos se define como creador de un imaginario de tipo surrealista y onírico basado en lo

absurdo del mundo de los sueños, mientras que el segundo es un constructor de parajes oscuros y grotescos, basados en lo enfermizo y lo deforme.

Michel Gondry es un director de cine, publicidad y vídeos musicales de nacionalidad francesa. Ha realizado películas como *Olvidate de mí* (Eternal Sunshine of the Spotless Mind, Michel Gondry, 2004), *La ciencia del sueño* (La science des rêves, Michel Gondry, 2006) y *Rebobine, por favor* (Be Kind Rewind, Michel Gondry, 2008), entre otras. Como director de vídeos musicales ha realizado trabajos para Björk —siendo el último de ellos “Crystalline” de 2011—, Kylie Minogue (“Come Into my World” de 2002), The White Stripes (“The Denial Twist” de 2005), o Paul McCartney (“Dance Tonight” de 2007), evidenciando una larga carrera que abarca desde 1987 hasta la actualidad. Se le atribuye la invención de la técnica audiovisual conocida como Bullet Time, utilizada en cine —su uso más famoso es en la película *Matrix* (Andy Wachowski y Lana Wachowski, 1999) —y videojuegos, consistente en una extremada ralentización del tiempo para permitir ver movimientos o sucesos muy veloces. Su estética se basa en lo ilógico y lo irracional, de carácter surrealista, por lo que se encuentra estrechamente relacionada con lo onírico y el inconsciente. Su gusto por los videoclips de tipo narrativo permite este despliegue técnico y estético ya que, como apunta Tarín-Cañadas (2012: 159), “el realizador francés relega a un segundo plano la función publicitaria del videoclip para centrarse en la supremacía de la narración, y valiéndose de toda una imaginaria visual que a pone al servicio de la creación videográfica”.

La autora subraya el uso de una simbología por parte de este director clip basada en la artificiosidad y la irrealidad, creando un imaginario propio y de fácil reconocimiento por el espectador. Visualmente, estos aspectos tienen su traducción en el uso de planos paralelos de la acción relativos a la parte consciente e inconsciente del personaje, la utilización de técnicas de ralentización y aceleración temporal, la creación de subespacios que se recogen con los movimientos de cámara así como elementos infantiles, casi naïf, y autobiográficos. Así, Tarín-Cañadas y García-Guardia (2012: 20) concluyen que “se puede apreciar el carácter creativo de este realizador, quien traslada al soporte audiovisual todo su universo autobiográfico conformado por sus recuerdos de la infancia y sus sueños, material éste que le permite desarrollar una narrativa peculiar, que si bien, ceñida a la manera filmica de narrar, casi siempre conformada por la interrelación entre el mundo irreal y el real, generando una dinámica marcada por la fluidez y fiel a la continuidad del relato clásico. Su originalidad reside precisamente en las interconexiones entre los dos universos citados sin apariencia de quiebra de sentido ya que ambas parcelas están en continua comunicación y no existen barreras que las separe”. Se evidencian los temas fundamentales de este director como autor: inconsciente, sueños, memoria e infancia. Entre sus últimos vídeos musicales cuenta con trabajos como “Love Letters” (2014) de Metronomy y “Go” (2015) de The Chemical Brothers.

En una estética opuesta se encuentra Chris Cunningham. Este videoartista y publicista nacido en Reino Unido ha realizado vídeos musicales muy destacados como “Frozen” (1998) de Madonna, “All is Full of Love” (1998) de Björk, y “Windowlicker” (1999) de Aphex Twin, entre otros de artistas. Su trabajo como especialista en efectos especiales para películas como *Alien 3* (David Fincher, 1992) o *A.I. Inteligencia Artificial* (*A.I. Artificial Intelligence*, Steven Spielberg, 2001) le permitieron la creación de un universo futurista impregnado de tecnología. Sus videoclips tratan de romper con los estereotipos asociados con este formato



audiovisual aportando una visión perturbadora, de un mundo árido e impactante para el espectador. La oscuridad, lo grotesco y la tecnología más avanzada son sus leitmotiv. Su producción se encuentra repleta de ironía y de crítica hacia la sociedad actual a la que plasma con elementos de horror y de lo retorcido. Para Loría (2004: 20) los elementos característicos de este autor clip son “alusiones a la identidad, sometida a alienación o metamorfosis inquietantes; los ambientes acuáticos, los entornos solitarios y nocturnos y la obsesión de estar siendo observado, estudiado o vigilado con una finalidad desconocida, pero seguramente espantosa. Estos elementos se insertan con facilidad en fantasías aterradoras que se sugieren como alegorías del cuestionamiento o la destrucción del ser”. Además de los vídeos musicales y numerosos anuncios para marcas internacionales como PlayStation, Cunningham ha realizado piezas de videoarte como *Flex* (2000) en la que se desarrolla este mismo estilo, incluyendo también partes musicales. En la actualidad se dedica a la producción de vídeos musicales como “Wicked Games” (2012) de The Weeknd o “Up We Go” (2014) de Lights.

Ambos directores representan el amplio espectro de directores que realizan vídeos musicales y que aplican su estilo personal, artístico y creativo a estos productos audiovisuales, colaborando en el desarrollo del concepto de videoclip de autor, ya que el concepto del cine de autor puede extrapolarse a otras realidades audiovisuales como el vídeo musical. Este término defiende la existencia de estilemas de autor, centrado en el director del vídeo musical, reconocibles por el espectador del mismo modo que se identifican los modos de hacer films de los directores cinematográficos. Esta teoría se apoya en la existencia de directores clip con una estética muy definida como los expuestos en este artículo: Michel Gondry y Chris Cunningham como paradigmas de una generación de autores del vídeo musical que elevan a este formato a la categoría artística. Mientras Gondry es el autor de los sueños, Cunningham lo es de las pesadillas.

## 6. La actualidad de los autores clip

Los directores de vídeos musicales disfrutan en la actualidad de una transformación que incide en su reconocimiento como artistas y creativos en la cadena de producción del videoclip. Como expone Selva (2014: 210) “a pesar de la existencia de notables excepciones, los directores suelen ser invisibles o anónimos para el gran público”. Sin embargo, se aprecia como tendencia actual la inserción de créditos iniciales o finales en los vídeos musicales en los que se incluye de forma notoria y sobresaliente la identidad del director. Este fenómeno se observa en “Roar” (2013) de Katy Perry, “Blank Space” (2014) de Taylor Swift, y “Adventure of a Lifetime” (2015) de Coldplay, entre otros.

Este hecho supone una puesta en valor de la figura del director que comienza a reclamar su lugar como ente creativo en la producción del vídeo musical. Directores como Johan Renck, Maegan Houang, Lucy Luscombe y Laurie Lynch, entre otros, se erigen como la nueva hornada de creativos clip.

Johan Renck es un director de videoclips de nacionalidad sueca, con notables trabajos también para cine, televisión y publicidad. Ha realizado numerosos videoclips para artistas de fama y prestigio mundial como Madonna, Robbie Williams, New Order y Kylie Minogue, entre los que destacan “Hung Up” (2005) de Madonna,

“Blue Velvet” (2012) para Lana del Rey, y los últimos clips antes del fallecimiento del artista David Bowie, “Blackstar” (2015) y “Lazarus” (2016).

En los vídeos musicales dirigidos por Maegan Houang se aprecia el gusto por el uso del micronarración y la elección de ciertos elementos de ciencia ficción y mezcla de géneros audiovisuales. Son claros ejemplos sus trabajos “Black Sail” (2014) de Chastity Belt, “Runner” (2015) de L.A. Girlfriend, y “I Can’t Be Your Superman” (2016) de Skylar Spence. En esta misma línea se encuentran los videoclips de Lucy Luscombe, quien presenta relatos urbanos con cierta estética vintage y hispter y con mensajes sutiles sobre la sociedad contemporánea. Estas características se aprecian en “GMF” (2013) de John Grant, “Carriages” (2014) de Tiny Ruins, y “Knock You Out” (2014) de Bingo Players.

En los videoclips creados bajo la dirección de Laurie Lynch aparece una simbología propia de la autora como los conos de helado tirados al suelo, las bicicletas, las bengalas, las flores y los televisores sin señal a los que se suma el recurso de sorpresa mediante inesperados finales. Estos elementos, que conectan su obra como un todo, se aprecian en sus clips “Hard Knocks” (2013) de New Young Pony Club, “Used to Be My Friend” (2014) de Odysseus, y “Daffodil Days” (2015) de Oscar.

Otros directores y colectivos que están marcando la tendencia actual en la producción audiovisual clip son Anders Malmberg, P.F.F.R., R113, Ada Bligaard Soby y Eric K. Yue, suponiendo la vanguardia artística de este formato.

A pesar de la ineludible adaptación a cada artista y tema musical que deben realizar los directores clip durante el proceso creativo para la construcción del vídeo musical, la libertad de selección de determinadas técnicas, estéticas y temáticas posibilitan vislumbrar la personalidad de este y crear relaciones entre sus obras audiovisuales, lo que potencia la implantación de la figura del autor clip como un fenómeno actual.

## 7. Conclusiones

El carácter hasta ahora anónimo de la identidad del director del vídeo musical, así como la identificación de la producción creativa directamente con la compañía discográfica, han incidido en la oscuridad sobre dicha figura. El videoclip de autor trata de aportar luz en este cambio, suponiendo una puesta en valor del director-autor clip como centro creativo en el proceso productivo del vídeo musical.

El estilo de cada creativo traspasa las propias características del formato del videoclip para transmitir al espectador un universo personal e íntimo. En este sentido Selva (2014: 237) afirma que “es cierto que existen autores con un estilo propio y que se preocupan de la coherencia de su propia obra y no solo de la imagen de los artistas musicales, y, aunque no lo hicieran conscientemente, parece lógico e inevitable que aspectos como los gustos, las habilidades, etc. condicionen las obras de los directores de un modo u otro”. De forma consciente o de manera involuntaria, el director clip muestra a través de sus elecciones una estética propia que el espectador puede identificar y relacionar a través de su toda su obra, creando una guía de lectura a través de los estilemas planteados.

Como sostienen Bordwell y Thompson (1995: 334) respecto al ámbito cinematográfico, el estilo “es el resultado de una combinación entre las limitaciones históricas y la elección deliberada”. Así, la selección de unas técnicas concretas y

cómo estas se encuentran relacionadas y estructuradas dentro de la obra definen la creación del videoclip de autor.

La difusión del vídeo musical a través de plataformas de internet y su adaptación a las nuevas pantallas ha tenido como consecuencia el impulso del director clip, dando lugar a un nuevo modelo de espectador y consumidor del vídeo musical versado en este ámbito y conocedor de las figuras más destacadas de este formato. Análogo al cinéfilo, el videófilo identifica, analiza, relaciona e interpreta la obra del director clip del mismo modo que sucede con los films de directores de cine prestigiosos como Alfred Hitchcock, Steven Spielberg o Sofia Coppola.

El videoclip de autor se contrapone al videoclip del mismo modo que el cine de autor es opuesto al cine comercial, creado por las grandes compañías discográficas con un director previamente designado para que cumpla únicamente con la función promocional y publicitaria para la que el vídeo musical fue creado en su origen como formato. Supone una forma elevada del videoclip como género ideado para espectadores expertos en la materia y con capacidad analítica para el estudio de la estética desarrollada por el director clip. Su evolución determinará la valorización del director clip y del videoclip de autor en la iconosfera contemporánea.

## 8. Bibliografía

- Bazin, A. (1957). “La politique des auteurs”, *Cahiers du Cinéma*, núm. 70.
- Bordwell, D. (1995). *El significado del filme*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Caldevilla, D.; Rodríguez-Terceño, J. y González, J. E. (2013). “El concepto de estilema de autor en el cine: los casos de Steven Spielberg, John McTiernan y Clint Eastwood”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 19, 651-660. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42148](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42148)
- Carmona, R. (2000). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Durá, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Gubern, R. (2005). Prólogo, en J. D. Sanderson (Ed.), *¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Gutiérrez-Correa, M. L. (2014). “El cine de autor del cine moderno al cine postmoderno”, *Razón y Palabra*, núm. 87.
- Leguizamón, J. A. (2001). “Exploraciones musicovisuales”, *Cuadernos*, núm. 17, febrero, 251-269.
- Loría, V. (2004). “Chris Cunningham. Destellos del lado oscuro”, *Lápiz*, núm. 203, 18-23.
- Lytard, J. F. (1996). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, G.; Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Sánchez-López, J. A. (2002). “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: ‘Until it Sleeps’, Metallica, 1996”, *Boletín de Arte*, núm. 23, 565-600.
- Sarris, A. (1971). *Entrevistas con directores de cine*. Madrid: Magisterio Español.

- Sedeño, A. M. (2008). "El videoclip musical como formato audiovisual publicitario", Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 750-759.
- . (2011). "Contra el concepto de autoría filmica: cine opensource, cine colaborativo, cine sin autor", Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna.
- Selva, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.
- Tarín-Cañadas, M. (2012). "La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. Un ejemplo de un relato en plano secuencia", *Icono 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, núm. 10, vol. 2, 148-167. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482>
- Tarín-Cañadas, M. y García-Guardia, M. L. (2012). "La influencia de las vanguardias en los videoclips de Michel Gondry", *Creatividad y Sociedad*, núm. 19, 1-24.